Market Information
Southeast Asia

The Growing Industry of Private Labels[1]

Ronald Mark G. Omaña
Researcher
Center for Food and Agri Business, UA&P

May 2002

A visit to a major supermarket chain would show private label products alongside well-known brands. The goods are usually offered at lower prices and consumers cannot help but take a second look.

WHAT ARE PRIVATE LABEL PRODUCTS?

Private label products, also known as *in-house* or *store brands*, are products that carry a store's name as its brand or another name owned by the store. They usually cover food and non-food categories. The labels are simple, usually two-colored, and the selling prices are relatively lower.

Private labels often occupy huge and prominent spaces inside supermarkets.

BEGINNINGS

In the Philippines, the pioneer and the leader in retailing private label products is Supervalue Inc., operator of the SM Supermarket chain. Supervalue uses the *SM Bonus* brand.

In other countries like the United States, private labels started at about the turn of the century. Its popularity, however, dwindled when national brands,

i.e., goods that are sold in almost all stores, utilized advertising to promote their products. During the early 1970s, private labels clicked as consumers preferred cheaper products. They were known then as "generics," i.e., low quality products packaged in minimalist wrappings (Fiery Foods & Barbeque Business Magazine).

The 1980s saw a renewed interest in national brands but this time, private label product retailers responded by improving on quality. A few even made the extra step of offering "premium" private labels to compete with national brands, quality- and price-wise, owing to zero advertising expense.

The United States Department of Agriculture (USDA) estimated that in 2000, one of every five products bought in supermarkets in the US is a store brand. Further, a recent report by the Private Label Manufacturers Association based on a survey made by Gallup Organization revealed that there is a high consumer acceptance of store brands. Compared to previous surveys, more consumers are buying store brands and the frequency of purchase has also increased.

In Europe, while there are no available information on how private labels started, these products enjoy a relatively high acceptance rate among consumers. A survey conducted by AC Nielsen in 1999 revealed that in the United Kingdom, 44.7% of total retail market is composed of private label product sales by volume. In Belgium, the share is 34.8%, followed by Germany (33.5%), the Netherlands (21.1%), and France (22.2%). On top of the list of the most saleable products were pasta, poultry and fruits and vegetables.

PRIVATE LABEL RETAILERS

The big supermarkets in the country offer their own private labels. These include Supervalue Inc., Rustan Supermarkets, Robinsons Supermarket, Uniwide Warehouse Club Inc., Ever Gotesco Supermarkets, and Pilipinas Makro Inc.'s chain of hypermarts.

Supervalue Inc., the operator of SM Supermarket, uses the *SM Bonus* brand for its private label products.

The company is the supermarket arm of retail magnate Henry Sy, owner of the SM chain of malls. Its first supermarket was opened in the 1980s and its private label line was introduced practically during the same time. Currently, Supervalue Inc. has a total of 11 supermarkets nationwide.

SM Bonus is the leading private label in the country today. No other store brand has matched the number of products the label covers, be it in food or non-food. At the time of its introduction, it had around 100 items with nearly half allocated to food. Today, *SM Bonus* carries more than 1,500 items, about 30% of which are food products. Among the food items, the most saleable are canned goods.

Rustan Supermarkets is owned by the Tantoco Family which also owns Rustan's Department Stores and a host of other food and non-food retailing companies such as Shopwise (hypermart), Marks & Spencer's and Starbucks Coffee (both local franchises).

At present, Rustan has seven branches and 14 smaller outlets (Rustans Expresslane).

Rustans uses the *Sure Buy* brand as its private label. This brand covers a lesser number of products numbering below one hundred. Food products

account for about 90% of the total *Sure Buy* product line.

Robinsons Supermarket Corporation is one of the leading supermarket chains in the country. It is owned by the Gokongwei Family which controls JG Summit Holdings Inc. The company has 12 stores nationwide, 11 of which are housed inside Robinsons Malls.

Its store brand is called *Supersavers*. The brand, however, covers only a limited line of products including food products such as sugar, soy sauce, vinegar, noodles, cooking oil, fresh chicken.

Uniwide Holdings Inc., the operator of Uniwide Sales Warehouse Club Inc., has 10 outlets located mainly in Metro Manila.

Its store brand is called the *President's Preference*. This brand covers a minor line of food products such as refined sugar and coco gel.

Ever Gotesco Supermarkets has the *Ever Savers* brand for its private label. *Ever Savers* covers basic food and non-food commodities although majority are non-food. The food product offerings include refined sugar, cooking oil and frozen processed meats. The Go family-owned company has five existing branches, three are located in its malls while the remaining two are stand alone.

Pilipinas Makro Inc. is the operator of the Makro hypermart chain. Makro is a subsidiary of SHV Holdings Inc. of the Netherlands in partnership with SM Investments Inc. and Ayala Land Inc. It is the newest retailer to offer store brands. It first opened store in 1995. It currently has nine outlets, five in Metro Manila, and one each in Cebu, Davao, Batangas, and Pampanga.

Makro's own brand is called *aro*. Most of the commodities under this label are food products.

THE PROS AND CONS

Should consumers patronize and retailers promote private labels? Below are the pluses and minuses.

Table 1. Advantages and Disadvantages of Private Labels

TO THE CONSUMER

Advantages:
(1) a guarantee of the same quality for a serious price differentiation;
(2) more variety within the category; and
(3) a trusted retail name equals trust in the product
Disadvantages:
(1) low quality product. Consumers may have a prejudice to low price equaling low quality; and
(2) previous customer failures could affect the whole private range in a store, e.g., if their cereals aren't good, then their jam will be the same

TO THE RETAILER

Advantages:
(1) reduce producer (of national brands) domination in the marketplace;
(2) create more dependence on the retailer by the consumer;
(3) customer sales increase;
(4) customer loyalty in a situation where you can avoid comparisons;
(5) positive image building;
(6) more freedom in pricing strategy; and
(7) better bargaining position in a depressed economy.
Disadvantages:
(1) a negative backlash on their image;
(2) lack of standardization of private labels between categories upsets the customer; and
(3) low price equates to low quality.

SOURCE: John Stanley, "Brands versus Private Labels" ( )

PRICE: THE MAIN SELLING POINT

A price survey conducted in three supermarkets revealed that private labels are indeed cheaper compared to national brands.

In the case of a 1.6 kg pure coconut edible oil in tin can, *SM Bonus* is cheaper by as much as P4.75 compared to Minola, which costs P67.25, and Baguio oil P67.05.

On a 1.6 kg vegetable oil in plastic bottle, *SM Bonus* is cheaper by P0.50 to P7.00. Meanwhile, one brand of a 1.6 kg vegetable oil in Rustan Supermarket costs P1.75 more compared to only P66.25 for *Sure Buy*. In Robinsons Supermarket, the *Supersavers* Chinese soy sauce (350 mL), is cheaper by P0.25 compared to its closest competition Datu Puti.

Table 2. Comparative retail prices of selected private label products *(in pesos)*

SM SUPERMARKET			
Pure coconut edible oil (In tin can) 1.6 kg		**Vegetable oil (In plastic bottle) 1.6 kg**	
SM Bonus	62.50	SM Bonus	59.75
Baguio Oil	67.05	Cook Best	65.50
Minola	67.25	Marca Leon	66.75
		Spring	60.25
ROBINSONS SUPERMARKET		**RUSTAN SUPERMARKET**	
Chines soy-sauce 350 ml		Vegetable oil (In tin can) 1.6 kg	
Supersavers	7.50	Sure Buy	66.25
Datu Puti	7.75	Cook Best	68.00
Marca Piña	8.75		

SOURCE: Supermarket survey

For the budget conscious consumer, these price differences matter, especially amid the hard economic times. However, while retail prices play

an important role in consumer decision making, the quality and taste of private labels will still be a significant deciding factor in patronizing these products.

GOVERNMENT REGULATION

According to a retailer, aside from permits from the Department of Trade and Industry, the government through the Department of Health's Bureau of Food and Drugs, requires them to secure a permit to sell food products under their own labels. This is on top of the license given to food manufacturers that are tapped to supply the food items to assure the consumers that the products are of high quality and are safe for human consumption.

PROSPECTS

In the United States and Europe, the industry of private label products is very much advanced compared to the Philippines. US supermarkets are extending to perishables, dairy, meats, produce, bakery, convenience food and home meal replacement menus. The USDA expects the following categories to be occupied by private label products: functional foods (dairy, breakfast food, soft drinks, pet food), organic and natural foods, convenience foods, full-fat, full flavored foods, and dietary supplements. In Europe, premium items are also being used as avenues of private label product expansions such as organic foods, chilled meals including ethnic meals, meat and fish dishes, herbs, sauces and other ingredients that are packaged with the meals, salads, and healthy and functional foods.

In the Philippines, there are also a lot of opportunities. According to a local retailer, the future of private label products looks promising. More and more items are expected to be included to the growing list of food and non-food commodities under store brands. While the *SM Bonus* brand is way ahead of the pack given the sizeable line of items it covers, this still creates opportunity for others to follow. The other private label retailers can still catch up and expand the coverage of their own brands.

The main selling point of private labels is usually their price. Amid the economic difficulties, there is obviously a growing opportunity given the poverty incidence of nearly 40% in 2000 out of the country's population of 76.5 million. As an industry source explained, these kinds of items are aimed at attracting the masses or the *masa*.

Also, opportunities abound especially in food products since more than half of the Filipino families' income is spent on food alone. Based on the 2000 Family Income and Expenditure Survey of the National Statistics Office, total expenditure on food was 26% higher at P786 billion compared to P624 billion in 1997. This comprises nearly 50% of the total family expenditure of P1.8 trillion in 2000.

With rising prices and declining consumer purchasing power, the fate of private label products will rely heavily on its ability to follow the name of the game, that is, to provide products that are affordable and high quality. After all, giving consumers value for their money is no losing proposition.

REFERENCES:

(www.findarticles.com)
(www.fas.usda.gov)
* (www.fiery-foods.com)
(www.plma.com)
(www.about.com)

---

1. * This industry brief was published by the Manila-based University of Asia & the Pacific, Center for Food & Agribusinessg in the May 2002 issue of the Food & Agribusiness Monitor, primarily for a Philippine audience. This industry brief is being made available to Canadian businesspeople in order to provide basic market information should there be export interest in relevant agrifood commodities.

Date Modified: 2002 05 01

Information sur les marchés

L'industrie en expansion des étiquettes particulières

Donald Mark G. Omaña
Chercheur
Center for Food and Agri Business,
University of Asia and Pacific

Mai 2002

Lors d'une visite à un marché d'une grande chaîne alimentaire on peut voir des produits vendus sous étiquettes particulières avoisinant d'autres de marques bien connues. Ils sont d'habitude offerts à des prix bas, et les consommateurs ne peuvent s'empêcher d'y jeter un second regard.

QU'APPELLE-T-ON PRODUIT VENDU SOUS ÉTIQUETTE PARTICULIÈRE?

Les produits vendus sous étiquettes particulières, aussi connus sous le nom de *produits maison* ou *produits de distributeur*, sont ceux qui portent le nom d'un magasin comme marque ou un autre nom dont celui-ci est propriétaire. Ils englobent d'habitude les catégories alimentaires et non alimentaires. Ces étiquettes sont simples et portent deux couleurs en général, et le prix de vente est relativement bas.

Les étiquettes particulières occupent souvent de grands espaces sur des rayons bien en vue des supermarchés.

LES DÉBUTS

Aux Philippines, le pionnier et le chef de file de la vente au détail de produits vendus sous étiquettes particulières est Supervalue Inc., qui gère la chaîne SM Supermarket. Supervalue utilise l'étiquette *SM Bonus*.

Dans d'autres pays comme les États-Unis, les étiquettes particulières ont fait leur apparition au début du vingtième siècle. Leur popularité, cependant, s'était affaiblie lorsque les marques nationales, c'est-à-dire les produits vendus dans à peu près tous les magasins, ont commencé à utiliser la publicité pour promouvoir leurs produits. Au début des années 1970, les étiquettes particulières ont repris des forces, les consommateurs préférant les produits moins chers. On les appelait alors des « produits génériques », pour dire qu'ils étaient de moindre qualité et présentés dans des emballages réduits à leur plus simple expression (Fiery Foods & Barbeque Business Magazine).

Dans les années 1980, on a assisté à un regain d'intérêt pour les marques nationales, mais cette fois-ci les étiquettes particulières ont réagi en améliorant la qualité. Afin de concurrencer les marques nationales non seulement sur le plan de la qualité mais également sur celui des prix, quelques fabricants ont même mis sur le marché des produits de qualité dite « supérieure », cette mention n'engageant en prime aucune dépense publicitaire.

Le ministère de l'Agriculture des États-Unis (USDA) a estimé qu'en 2000 un sur cinq des produits achetés dans les supermarchés américains portait une étiquette particulière. En outre, un récent rapport de la Private Label Manufacturers Association fondé sur une enquête Gallup a révélé que les marques maison jouissent d'un haut degré d'acceptation. Par rapport aux résultats des enquêtes antérieures, on a constaté que plus de consommateurs achètent ces marques et que la fréquence de leurs achats a aussi augmenté.

En Europe, alors qu'il n'existe aucune information sur les débuts des marques particulières, ces produits jouissent d'un degré d'acceptation relativement élevé parmi les consommateurs. Une enquête réalisée par AC Nielsen en 1999 a révélé qu'au Royaume-Uni, 44,7 % des ventes des marchés de détail représentaient des produits à étiquettes particulières fournis en vrac. En Belgique, ce pourcentage est de 34,8 %, puis viennent l'Allemagne (33,5%), les Pays-Bas (21,1 %) et la France (22,2 %). En tête de liste parmi les produits les plus populaires figuraient les pâtes, la volaille, les fruits et les légumes.

LES DÉTAILLANTS DES ÉTIQUETTES PARTICULIÈRES

Les grands supermarchés du pays ont leurs propres étiquettes. Il s'agit des chaînes d'hypermarchés Supervalue Inc., Rustan's Supermarkets, Robinson's Supermarket, Uniwide Warehouse Club Inc., Ever Gotesco Supermarkets et Pilipinas Makro Inc.

Supervalue Inc., l'exploitant de SM Supermarket, vend sous l'étiquette *SM Bonus*.

La société est le pendant « supermarché » des activités du grand magnat du détail, Henry Sy, propriétaire des centres commerciaux SM. Son premier supermarché a ouvert ses portes en 1980 et son étiquette personnelle a été introduite pratiquement au même moment. Actuellement, Supervalue Inc. possède 11 supermarchés dans le pays.

SM Bonus est aujourd'hui le chef de fil des étiquettes particulières du pays. Aucune autre marque maison se compare à cette étiquette pour le nombre

de produits qui la portent. À son arrivée sur le marché, elle figurait sur environ 100 produits, dont la moitié étaient des aliments. Aujourd'hui, *SM Bonus* est associé à plus de 1 500 produits, dont 30 % constituent des aliments. Parmi ceux-ci, les plus vendus sont les conserves.

Rustan's Supermarkets est la propriété de la famille Tantoco, qui possède aussi les grands magasins Rustan et une série d'entreprises de vente au détail de produits alimentaires et non alimentaires, tels que Shopwise (hypermarché), Marks & Spencer et Starbucks Coffee (tous deux des franchises locales).

À présent, Rustan possède sept succursales et 14 points de vente (Rustan's Expresslane).

La marque de l'entreprise est *Sure Buy*. Celle-ci figure sur un plus petit nombre de produits qu'on évalue à moins de 100. Les aliments comptent pour environ 90% des produits de la gamme *Sure Buy*.

Robinson's Supermarket Corporation est l'une des principales chaînes de supermarchés du pays. Elle est la propriété de la famille Gokongwei, que contrôle JG Summit Holdings Inc. La société a 12 magasins dans le pays, dont 11 sont installés dans ses centres commerciaux.

Son étiquette se nomme *Supersavers*. Cependant, la marque représente un nombre limité de produits, notamment des aliments tels que le sucre, la sauce de soja, le vinaigre, les nouilles, l'huile comestible et le poulet frais.

Uniwide Holdings Inc., l'exploitant de Uniwide Sales Warehouse Club Inc., a 10 points de vente situés principalement dans l'agglomération de Manille.

Sa marque personnelle est *President's Preference*. Elle n'est associée qu'à un petit nombre de produits tels que le sucre raffiné et la gelée de coco.

Ever Gotesco Supermarkets vend sous le nom *Ever Savers*. *Ever Savers* se retrouve sur des produits alimentaires et non alimentaires de base, bien que la majorité appartienne à cette dernière catégorie. Les produits alimentaires offerts sous cette étiquette comprennent le sucre raffiné, l'huile comestible et les viandes préparées surgelées. Cette entreprise de la famille Go possède cinq succursales, dont trois sont situées dans ses centres commerciaux, et le reste ailleurs à des adresses indépendantes.

Pilipinas Makro Inc. exploite la chaîne des hypermarchés Makro. Makro est une filiale de SHV Holdings Inc., des Pays-Bas, fonctionnant en partenariat avec SM Investments Inc. et Ayala Land Inc. C'est le tout nouveau venu du marché des étiquette particulières. L'entreprise a ouvert son premier magasin en 1995. Elle a actuellement neuf points de vente, dont cinq à Manille et les autres à Cebu, Davao, Batangas et Pampanga.

L'étiquette particulière de Makro est *aro*. La plupart des produits vendus sous cette marque sont des aliments.

LES AVANTAGES ET LES DÉSAVANTAGES

Les consommateurs devraient-ils rester fidèles à ces étiquettes particulières et les détaillants les promouvoir? Les avantages et les désavantages sont décrits ci-dessous.

Tableau 1. Avantages et désavantage des étiquettes particulières

POUR LE CONSOMMATEUR

Avantages

1) garantie d'une même qualité à un prix très intéressant;

2) plus de choix dans la même catégorie;

3) un nom fiable signifie confiance dans le produit.

Désavantages

1) produits de moindre qualité. Les consommateurs peuvent nourrir un préjugé contre les prix bas, synonymes pour eux de qualité inférieure;

2) d'anciennes déceptions chez les consommateurs pourraient avoir une incidence négative pour la gamme complète de ces produits dans un magasin, par exemple si les céréales ne sont pas bonnes, la confiture ne l'est peut-être pas non plus.

POUR LE DÉTAILLANT

Avantages

1) les étiquettes particulières réduisent la domination du marché par les producteur (marques nationales);

2) elles rendent le consommateur plus dépendant à l'égard du détaillant;

3) elles font augmenter les ventes à la consommation;

4) elles fidélisent la clientèle dans les cas où l'on peut éviter les comparaisons;

5) elles créent une image positive;

6) elles procurent plus de liberté dans la structuration des prix;

7) elles peuvent représenter des aubaines dans une économie en dépression.

Désavantages

1) atteinte à l'image;

2) manque de standardisation des étiquettes particulières parmi les catégories, qui contrarie les consommateurs;

3) association des bas prix à une qualité moindre.

SOURCE : John Stanley. *Brands versus Private Labels (*)

PRIX : LE PRINCIPAL ARGUMENT DE VENTE

Une enquête dans trois supermarchés a révélé que les étiquettes particulières sont effectivement moins chères que les marques nationales.

Par exemple une boîte d'huile de coco pure *SM Bonus* coûte 4,75 pesos de moins que celle de la marque Minola, qui coûte 67,25 pesos, et de la marque Baguio, 67,05 pesos.

Le prix d'une bouteille en plastique d'huile de coco de 1,6 kg *SM Bonus* est inférieur de 0,50 à 7 pesos aux autres marques. Par contre, le contenant d'huile végétale de 1,6 kg dans un supermarché Rustan coûte 1,75 de plus que celui de la marque *Sure Buy*, qui ne coûte que 66,25 pesos. Dans un supermarché Robinson, la sauce de soja chinoise *Supersavers* (350 ml) coûte 0,25 peso de moins que son plus proche concurrent, Datu Puti.

Tableau 2. Comparaison des prix au détail de certains produits à étiquette particulière *(en pesos)*

SM SUPERMARKET

Huile de coco pure (boîte en fer blanc), 1,6 kg		Huile végétale (bouteille de plastique), 1,6 kg	
SM Bonus	62,5	SM Bonus	59,75
Baguio	67,05	Cook Best	65,5
Minola	67,25	Marca Leon	66,75
		Spring	60,25

SUPERMARCHÉ ROBINSON Sauce de soja chinoise - 350 ml		SUPERMARCHÉ RUSTAN Huile végétale (boîte en fer blanc) - 1,6 kg	
Supersavers	7	Sure Buy	66
Datu Puti	7	Cook Best	68
Marca Piña	8		

SOURCE : Résultats d'enquêtes dans les supermarches

Pour ceux qui veulent s'en tenir à leur budget, ces différences de prix sont importantes, particulièrement en temps de difficultés économiques. Cependant, alors que les prix au détail jouent un rôle important dans les prises de décisions du consommateur, la qualité et le goût des produits à étiquettes particulières seront des facteurs déterminants dans sa fidélité à ces produits.

RÉGLEMENTATION GOUVERNEMENTALE

Selon un détaillant, outre les permis exigés par le ministère du Commerce et de l'Industrie, il faut en obtenir un pour la vente de produits alimentaires sous une étiquette particulière. Cette obligation vient s'ajouter à la licence que doivent obtenir les fabricants qui fournissent ces produits alimentaires, afin d'assurer aux consommateurs que leurs produits sont de haute qualité et sans risques pour la consommation humaine.

PERSPECTIVES

Aux États-Unis et en Europe, l'industrie des étiquettes particulières est beaucoup plus développée qu'aux Philippines. Les supermarchés étendent cette pratique aux denrées périssables : produits laitiers, viandes, légumes, produits de boulangerie, aliments préparés et substituts de repas-maison. L'USDA s'attend à voir les catégories alimentaires suivantes vendues sous étiquettes particulières : les aliments fonctionnels (produits laitiers, aliments de petit-déjeuner, boissons gazeuses, aliments pour animaux de compagnie), les aliments biologiques et naturels, les aliments préparés, les aliments riches en matière grasse, les aliments au goût relevé et les compléments alimentaires. En Europe, les produits supérieurs sont également utilisés comme moyen de promouvoir l'expansion des étiquettes particulières, par exemple les aliments biologiques, les aliments frigorifiés, notamment les aliments ethniques, les plats de viande et de poisson, les herbes fines, les sauces et d'autres ingrédients présentés avec ces mets, les salades, ainsi que les aliments santé et fonctionnels.

Les Philippines offrent également beaucoup de débouchés. Selon un détaillant, l'avenir des étiquettes particulières semble prometteur. On s'attend à voir s'allonger chaque jour la liste des produits alimentaires et non alimentaires de marque maison. Alors que l'étiquette *SM Bonus* a une bonne longueur d'avance, grâce au grand nombre d'articles vendus sous ce nom, la concurrence est encore ouverte. Les autres détaillants propriétaires d'étiquettes particulières peuvent encore se rattraper en étendant l'utilisation de leur marque à d'autres produits.

Le meilleur argument de vente des étiquettes particulières est habituellement leurs prix. Dans cette conjoncture difficile, il y a manifestement des possibilités d'expansion, étant donné que la pauvreté atteindra 40 % de la population de 76,5 millions d'habitants. Comme l'a expliqué une source de l'industrie en 2000, ces types de produits sont là pour attirer le petit peuple.

Les occasions abondent également, particulièrement dans les produits alimentaires, étant donné que plus de la moitié des revenus des familles philippines est dépensée pour la nourriture seulement. Selon les résultats de l'enquête effectuée en l'an 2000 par le National Statistics Office (Bureau

national de la statistique) sur les revenus et les dépenses des familles, les dépenses alimentaires totales étaient de 786 milliards de pesos, supérieures de 26 % aux 624 milliards de pesos de 1997. Elles représentent près de 50 % des dépenses familiales totales de 1,8 billion de pesos en 2000.

La montée des prix et la baisse du pouvoir d'achat des consommateurs détermineront l'avenir des étiquettes particulières, et les propriétaires seront forcés de jouer le jeu, c'est-à-dire vendre des produits de qualité à des prix abordables. Offrir aux consommateurs un bon rapport qualité-prix n'est pas après tout une proposition à dédaigner.

RÉFÉRENCES :

(www.findarticles.com)
(www.fas.usda.gov)
(www.fiery-foods.com)
(www.plma.com)
(www.about.com)

1. * Cet aperçu de l'industrie a été publié par le Center for Food & Agri Business de la University of Asia & the Pacific de Manille dans le numéro de mai 2002 du Food & Agribusiness Monitor, à l'intention des Philippins. Il est diffusé aux entreprises canadiennes afin de fournir des informations de base sur le marché des Philippines à celles qui souhaiteraient exporter leurs produits vers ce pays.

Mise à jour: 2002 05 01

[| | | |]
[| | | |]